

---

## PENGARUH BAURAN PEMASARN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR BEKAS DI SHOWROOM MULYANA MOTOR CIBINONG

<sup>1)</sup> Armiyati, <sup>2)</sup> Wawan Hari Subagyo

<sup>1)</sup>Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: wawan.hari@dewantara.ac.id

<sup>2)</sup>Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: armii27@yahoo.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) on the consumer's decision to buy a used motorcycle in the Cibinong Mulyana Motor Showroom. The sample size of this study was 71 respondents. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, t test (partial) and F test (together) is intended to determine partially and together the effect of independent variables on the dependent variable at a 90% confidence level ( $\alpha = 0.1$ ). The results showed that the marketing mix strategy consisting of Products, Prices, Places and Promotions partially had three independent variables that did not significantly influence consumers' decisions to buy a used motorcycle, namely the Price, Place and Promotion variables. Together, Product, Price, Place, and Promotion variables have a significant effect on consumers' decision to buy a used motorcycle in the Cibinong Mulyana Motor Showroom. The most dominant variable is Product (49.3%). The coefficient of determination (adjusted R square) shows that the independent variables studied were able to explain 57.6% of the consumer's decision to buy a used motorcycle, while the remaining 42.4% was explained by other independent variables not included in this study.*

**Keywords:** *Effect of Marketing Mix, Purchasing Decisions, Showroom Mulyana Motor Cibinong, Used Motorcycle, Adjusted R Square.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (bersama-sama) dimaksud untuk mengetahui secara parsial dan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,1$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara parsial ada tiga variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas, yaitu variabel Harga, Tempat, dan Promosi. Secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong. Variabel yang paling dominan yaitu Produk (49,3%). Nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 57,6% terhadap variabel keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas, sedangkan sisanya 42,4% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Pengaruh Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Showroom Mulyana Motor. Cibinong, Sepeda Motor Bekas.

---

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada persaingan bisnis yang semakin tajam di era globalisasi, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui apa yang menjadi penyebab dari peningkatan penjualan. Secara umum perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari dalam individu itu sendiri (internal) maupun yang berasal dari luar (eksternal). Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton,1996:155).

Kendaraan (sepeda motor) merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tapi sekarang fungsi sepeda motor juga bisa untuk menunjukkan kelas sosial seseorang (*prestige*). Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepat dari tahun ke tahun khususnya dalam hal otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan, karena beberapa bulan sekali pabrikan sepeda motor dari berbagai merek mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan masing-masing. Tapi seiring meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua guna mengurangi pengeluaran. Salah satunya adalah dengan membeli barang bekas, yang harganya lebih terjangkau tapi kualitasnya masih bagus. Saat ini salah satu usaha barang bekas yang sedang berkembang adalah jual-beli sepeda motor bekas.

Showroom motor bekas, menjadi pilihan konsumen untuk mencari kendaraan

sesuai dengan kebutuhan. Showroom motor bekas biasanya menyediakan sepeda motor dari berbagai merek, dan tentunya harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga barunya. Showroom motor bekas, menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan sepeda motor dengan harga miring dan berkualitas.

Salah satu Showroom sepeda motor bekas yang ada di Cibinong yaitu Mulyana Motor, yang menyediakan sepeda motor bekas dari berbagai merek dengan kualitas yang menjanjikan. Keinginan untuk memiliki kendaraan juga dipicu oleh kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh pihak Showroom maupun biro-biro leasing untuk kredit sepeda motor dengan proses yang sangat cepat. Sehingga tidak mengherankan apabila pemilik sepeda motor setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Pada saat ini pasar sepeda motor dikuasai oleh beberapa brand seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Produksi sepeda motor tersebut sudah dilakukan di Indonesia, bahkan Indonesia sudah mampu mengeksport sebagian sepeda motor yang diproduksi ke luar negeri. Pada tahun 2011, produksi sepeda motor Indonesia berjumlah 4.458.886 unit. Lima tahun kemudian 2016, produksi sepeda motor Indonesia menjadi 8.006.293 unit atau tumbuh 79,5%. Besarnya pertumbuhan produksi sepeda motor Indonesia menunjukkan bahwa permintaan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat. Berikut ini adalah data statistik yang menunjukkan perkembangan industri motor di Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan 2017.

**Tabel 1. Produksi, Penjualan dan Ekspor Sepeda Motor Indonesia**

Tahun	Produksi	Penjualan	Ekspor
2011	4.458.886	4.428.274	42.448
2012	4.722.521	4.688.263	25.632
2013	6.264.265	6.215.831	62.968
2014	5.884.021	5.881.777	29.815
2015	7.395.390	7.398.644	29.395
2016	8.006.293	8.043.535	31.357
2017	5.890.030	5.886.103	45.052

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa produksi dan penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun 2011 hingga 2016. Hanya saja pada tahun 2014, jumlah produksi dan penjualan mengalami penurunan dibanding tahun 2013. Namun pada tahun 2015, produksi dan penjualan sepeda motor mengalami peningkatan kembali. Hingga tahun 2016, produksinya telah mencapai 8.006.293, sedangkan penjualannya mencapai 8.043.535. Setiap hari penjualan sepeda motor mencapai 24.429 unit per hari. Pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan, secara bersamaan semua pabrikan di Indonesia mengakuinya adanya penurunan.

Lebih besarnya statistik penjualan sepeda motor dibandingkan produksi sepeda motor menunjukkan adanya sepeda motor impor yang masuk ke Indonesia. Saat ini dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang menjadi anggotanya antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, dan TVS. Sedangkan brand sepeda motor lainnya masih tidak begitu besar kontribusinya, dan brand ini diimpor dari negara asalnya. Kelebihan dari produksi sepeda motor Indonesia diekspor ke beberapa negara.

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan banyak model terbaru yang dikeluarkan pabrik sepeda

motor, dapat dilihat pada tabel diatas pada tahun 2017 penjualan motor bekas mengalami penurunan, tapi itu masih wajar apabila dilihat dari total semua jenis motor dibandingkan tahun sebelumnya tidak terlalu signifikan penurunan angkanya, maka perlu diketahui faktor apakah yang mempengaruhi penjualan sepeda motor bekas pada Showroom Mulyana Motor Cibinong sehingga mengalami penurunan di tahun 2017.

Pengambilan keputusan konsumen dapat terbagi dalam berbagai kategori umum, diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk pembelian yang bersifat harganya murah sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Kotler, 2002). Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran dibagi menjadi 4, atau yang disebut dengan 4P, antara lain sebagai berikut: *Product, Price, Place, Promotion*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah penulis sampaikan, maka masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran berupa faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ?
2. Apakah bauran pemasaran berupa faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran berupa faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terhadap keputusan pembelian sepeda

motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ?

4. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang hendak dikaji, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran berupa faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ?
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran berupa faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran berupa (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ?
4. Mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009:5), pengertian Manajemen Pemasaran sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran

adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Sedangkan menurut Alma (2007:130), mendefinisikan sebagai berikut “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.” Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengatur permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Angipora (2010:24) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Sedangkan Kotler (2010:124) memberikan pengertian lain mengenai marketing mix, yaitu kiat perusahaan yang digunakan untuk mencapai pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut William (1999:12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dimana kaitan tersebut

apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

### 2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian. Para praktisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Engel *et al* (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan keutuhan mereka”. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa pengalaman, serta ide (Kotler, 2005).

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

### 2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Munandar (2011), pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*Problem Recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan di gunakan atau di beli oleh konsumen.

Menurut setiadi (2010), perilaku membeli mengandung makna yaitu kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang di tetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen,

Komponen-komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang di lakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan di belinya sehingga akan mendorong

seseorang untuk membeli suatu produk. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang di inginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh diluar jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus

mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut.

Faktor pertama adalah faktor sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Dalam

keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah : faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli motor second. Hipotesis Penelitian ini adalah :

- a.  $H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong secara simultan.  
 $H_a : \beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4 \neq 0$ . Terdapat pengaruh yang signifikan dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong secara simultan.
- b.  $H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4 = 0$ . Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap

keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong secara parsial.

$H_b : \beta_1; \beta_2; \beta_3; \beta_4 \neq 0$ . Terdapat pengaruh yang signifikan dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong secara parsial.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif kasualitas yaitu bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat, dilakukan dengan pengamatan terhadap data dari faktor yang diduga menjadi penyebab, sebagai pembanding

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di *Showroom* Mulyana Motor Cibinong Jl. Raya Sukahati No.110. Penelitian sendiri dilakukan pada bulan Juli – September 2018.

### 3.3 Objek Penelitian

Penulis membatasi wilayah penelitian di Cibinong Bogor, penulis berfokus responden yang memilih membeli motor bekas sebagai pilihannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Konsumen Showroom Mulyana Motor Cibinong.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Showroom Mulyana Motor Cibinong yang telah membeli motor bekas. Konsumen Showroom Mulyana Motor Cibinong yang telah memiliki motor

bekas adalah sejumlah 240 orang pada tahun 2016.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah contoh yang di ambil

N = Jumlah Populasi

e = Batas Ketelitian (margin error), ditetapkan sebesar 10%

Dalam hal ini ditentukan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Selanjutnya, untuk menghitungnya dengan menggunakan Rumus Slovin. Dengan demikian ukuran sample yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung jumlahnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{240}{1 + 240 \cdot (0,10)^2} \\ &= 70,58 \text{ dibulatkan menjadi } 71 \end{aligned}$$

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 23.00 for Windows*. Formulasi yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

X1: Skors dimensi variabel Product

X2: Skors dimensi variabel Price

X3: Skors dimensi variabel Place

X4: Skors dimensi variabe Promotion

Y : Skors dimensi variabel keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas

$\beta_1$ -  $\beta_4$ : Koefisiensi regresi parsial.

e : Hambatan.

Keputusan terhadap tujuan dari hasil regresi untuk mengetahui variabel penentu yang pengaruhnya paling dominan adalah didasarkan pada perbandingan koefisien regresi yang sudah dibakukan (*standardized coefficient*) atau dalam output di SPSS disebut dengan koefisien beta. Variabel dengan koefisien beta paling besar akan mendapatkan status sebagai variabel yang dominan dalam menjelaskan keragaman variabel terikat.

### 3.6 Uji Hipotesis

#### 3.6.1 Uji t

Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :

Taraf signifikansi = 10% (0,1)

Derajat Bebas = (df) = n-k-1

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel :

1. Apabila t hitung  $\geq$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel depeden.
2. Apabila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang berarti variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.6.2 Uji F

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006). Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Bila F hitung  $>$  F tabel pada  $\alpha = 10\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini

menunjukkan variabel bebas (X1,X2,X3,X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Bila F hitung < F tabel pada α= 10%, maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas (X1,X2,X3,X4) dengan variabel terikat (Y). Artinya secara bersama-sama (simultan) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**3.7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Identifikasi Determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (Produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli).

**Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,352	2,016	
Produk	,493	,209	,328
Harga	,368	,194	,237
Tempat	,352	,212	,207
Promosi	,281	,184	,134

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,352 + 0,493X_1 + 0,368X_2 + 0,352X_3 + 0,281X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 1,352 mempunyai arti bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi dianggap konstan maka tingkat keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong sebesar 1,352.
2. Variabel produk dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,493 yang berarti apabila produk meningkat sebesar 1 satuan variabel produk (x1) dengan menganggap variabel bebas lainnya tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas meningkat sebesar 0,493.
3. Variabel harga dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,368 yang berarti apabila harga meningkat sebesar 1 satuan variabel harga (x2) dengan menganggap variabel bebas lainnya tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas akan meningkat sebesar 0,368.
4. Variabel tempat dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,352 yang berarti apabila tempat meningkat sebesar 1 satuan variabel tempat (x3) dengan menganggap variabel bebas lainnya tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas akan meningkat sebesar 0,352.
5. Variabel promosi dengan koefisien menunjukkan sebesar 0,281 yang berarti apabila tempat meningkat sebesar 1 satuan variabel promosi (x4) dengan menganggap variabel bebas lainnya tetap maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen

untuk membeli sepeda motor bekas akan meningkat sebesar 0,281.

6. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada keempat variabel (produk, harga, tempat, promosi) dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong adalah variabel produk karena variabel produk berpengaruh dan memiliki nilai koefisien regresi terbesar.

## 4.2 Uji Hipotesis

### 4.2.1 Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	,671	,505
Produk	2,356	,021
Harga	1,892	,063
Tempat	1,659	,102
Promosi	1,527	,132

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel produk t hitung sebesar 2,356, variabel harga t hitung sebesar 1,892 maka dari itu adanya pengaruh dari variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel tempat t hitung sebesar 1,659 dan variabel promosi t hitung sebesar 1,527 maka dari itu tidak adanya pengaruh dari variabel tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.2 Uji F (Uji Silmutan)

**Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Silmutan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,756	4	76,189	24,772	,000 <sup>b</sup>
	Residual	202,991	66	3,076		
	Total	507,746	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Pada tabel di atas nilai F hitung 24,772 dan nilai F tabel ( $df = k-1$   $df = n-k$ ) pada tahap signifikansi 0,1 ( $F_{0,1(4)(66)} = 2,03$ ). Menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dengan tingkatan kesalahan 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,772 > 2,03$ ) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan) dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,1 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Hal ini berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong.

### 4.3 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Hasil Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 <sup>a</sup>	,600	,576	1,75374

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23 (2018)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas diperoleh nilai Adjusted R square dari variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas memiliki pengaruh sebesar 0,576 atau 57,6%, Sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam penelitian ini yang tidak diteliti.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong.
2. Secara parsial diketahui bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong.
3. Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong. Akan tetapi variabel Tempat dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong.
4. Variabel Produk memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lain karena variabel produk berpengaruh dan memiliki nilai koefisien regresi terbesar sebesar 0,493 atau 49,3%. Berarti peningkatan omset penjualan sepeda motor bekas di Showroom Mulyana Motor Cibinong ditentukan oleh produk atas kualitas sepeda motor bekas yang sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas dipengaruhi oleh Produk, harga, tempat, promosi sebesar 57,6%, sedangkan sisanya

sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel produk adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka Showroom Mulyana Motor harus mempertahankan kualitas produk (Kondisi Motor, dan Kualitas mesin) karena variabel produk merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan produk sepeda motor bekas yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Showroom Mulyana Motor sebaiknya mempertahankan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ariely dan Zauberan (2006) dikutip Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen, C.V Andi Offse
- Basu, Swastha, 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cravens, D W. 2000. Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Alih Bahasa: Lina Salim. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Engel, James *et al.* 2006. Perilaku konsumen (pendekatan praktis disertai himpunan dan jurnal penelitian). Yogyakarta : CV Andi offset.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. Perilaku konsumen (pendekatan praktis disertai himpunan

- dan jurnal penelitian).  
Yogyakarta : CV Andi offset.
- Husein Umar, 2005. Metode Penelitian.  
Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Jr.et al. 2004. Perilaku konsumen (pendekatan praktis disertai himpunan dan jurnal penelitian). Yogyakarta : CV Andi offset
- Mowen, John C. Dan Michael S. Minor. 2002. Perilaku konsumen (pendekatan praktis disertai himpunan dan jurnal penelitian). Yogyakarta : CV Andi offset.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS (Statistical Product And Service Solution)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarni, Murti. 2005. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Triwibowo, 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pada Keputusan Pembelian Mobil Toyota PT. Nasmoco Gombel Semarang. Skripsi : Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Andy Offset ,Yogyakarta.
- Yarnest. 2003. Panduan Aplikasi Statistic Dengan Menggunakan SPSS 17,00. Malang: Penerbit DIOM.